

# UJI COCHRAN UNTUK MENGUKUR PENCITRAAN STMIK AKAKOM SEBAGAI INSTITUSI PENDIDIKAN OLEH MAHASISWA

(STUDI *BRAND-IMAGE* STMIK AKAKOM, YOGYAKARTA)

Oleh : Dison Librado

## ABSTRAK

Merek bagi suatu perusahaan digunakan sebagai nama yang akan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Keunggulan bersaing pun tercipta dengan adanya merek. Kepemilikan citra yang kuat dari suatu merek dapat memberikan keuntungan bagi suatu bisnis. Bagi sebuah institusi pendidikan/ perguruan tinggi seperti STMIK AKAKOM, keberadaan merek tidak ubahnya seperti pada bidang usaha. Istilah merek yang digunakan pada institusi pendidikan atau perguruan tinggi dapat diganti dengan sebutan nama. Untuk itu STMIK AKAKOM adalah merupakan suatu presentasi dari perguruan tinggi bidang komputer di bawah naungan Yayasan Pendidikan Widya Bakti, Yogyakarta.

Citra terhadap suatu merek (*brand-image*) terbentuk oleh konsumen yang mengaitkan sebuah merek dengan salah satu atau beberapa atribut. STMIK AKAKOM sebagai nama dari perguruan tinggi memiliki beberapa atribut yang mampu dijadikan dasar untuk membangkitkan citra perguruan tinggi yang berkualitas. Dari sekian atribut yang ada, atribut mana sajakah yang mampu membangun citra STMIK AKAKOM di mata mahasiswa sebagai salah satu perguruan tinggi yang berkualitas?

Dengan uji Cochran yang digunakan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* STMIK AKAKOM sebagai institusi pendidikan yang berkualitas terba-



gun oleh atribut-atribut: slogan "Yang Pertama dan Utama", slogan "The Real STMIK", Lingkungan IT, Pelayanan Akademik, Kurikulum yang dijalankan, dan Dosen yang mengajar.

**Kata Kunci:** Atribut, Citra, Merek.

## 1 PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, merek digunakan sebagai nama yang akan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Keunggulan bersaing pun tercipta dengan adanya merek, dan merek yang telah dikenal oleh konsumen akan mendorong terjadinya pembelian ulang. Kepemilikan citra yang kuat dari suatu merek dapat memberikan keuntungan bagi suatu bisnis. Konsumen yang telah mengenal suatu merek akan lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian produk baru. Merek itu seolah telah menjadi jaminan terhadap kualitas produk baru tersebut.

Bagi sebuah institusi pendidikan/ perguruan tinggi seperti STMIK AKAKOM, keberadaan merek tidak ubahnya seperti pada bidang usaha. Meskipun kita ketahui bahwa perguruan tinggi adalah merupakan organisasi yang tidak berorientasi pada profit atau pencarian keuntungan, namun demikian keberadaan merek tetap dibutuhkan sebagai pembeda perguruan tinggi dari perguruan tinggi yang lain. Sehingga merek bisa menjadi jaminan dari perguruan tinggi bagi mahasiswa, maupun bagi calon mahasiswa yang akan bergabung, atas kualitas dari penyelenggaraan pendidikannya. Istilah merek bagi perguruan tinggi memang tidaklah lazim digunakan, tetapi istilah ini digantikan dengan 'nama' yang mempresentasikan identitas dari perguruan tinggi. Maka selanjutnya istilah merek yang digunakan untuk institusi pendidikan atau perguruan tinggi dapat diganti dengan sebutan nama saja. Jadi nama STMIK AKAKOM adalah merupakan suatu presentasi dari perguruan tinggi bidang komputer di bawah naungan Yayasan Pendidikan Widya Bakti, Yogyakarta.

Sehubungan dengan itu bagaimana dengan nama STMIK AKAKOM sebagai sebuah institusi pendidikan? Tentunya dalam hal ini dibutuhkan citra yang baik dari "nama" itu yang dapat diwujudkan dengan sederet atribut yang berkualitas sehingga mampu membangun citranya di mata mahasiswa maupun calon mahasiswanya. Citra terhadap suatu merek (*brand-image*) terbentuk oleh konsumen yang mengaitkan sebuah merek dengan salah satu atau beberapa atribut. Misal, citra yang dibentuk oleh konsumen untuk sebuah merek kendaraan tertentu adalah atribut nyaman, mewah, mahal, gengsi, dan sebagainya. STMIK AKAKOM sebagai nama dari perguruan tinggi memiliki beberapa atribut yang mampu dijadikan dasar untuk membangkitkan citra perguruan tinggi yang berkualitas. Dari sekian atribut yang ada, atribut mana sajakah yang mampu membangun citra STMIK AKAKOM di mata mahasiswa sebagai salah satu perguruan tinggi yang berkualitas? Beberapa hal yang membatasi permasalahan adalah sebagai berikut.

1. Lokasi yang diambil adalah di kampus STMIK AKAKOM, Yogyakarta sebagai salah satu perguruan tinggi bidang komputer di antara sekian banyak perguruan tinggi sejenis.
2. Dengan demikian ditentukan terlebih dahulu beberapa atribut yang terkait dengan "nama" STMIK AKAKOM, seperti
  - a. Slogan "Yang Pertama dan Utama",
  - b. Slogan "STMIK AKAKOM The Real STMIK",
  - c. Lingkungan kampus yang erat dengan nuansa TI,
  - d. Lingkungan yang kondusif,
  - e. Pelayanan Akademik,
  - f. Kurikulum yang dijalankan, dan
  - g. Dosen yang mengajar.

Sejumlah mahasiswa digunakan sebagai sampel responden yang dipilih dari populasi mahasiswa untuk mewakili mahasiswa keseluruhan.



Topik yang diangkat berkaitan dengan analisis data dengan Uji Cochran untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang dimiliki oleh STMIK AKAKOM sebagai salah satu perguruan tinggi di kota Yogyakarta. Atribut-atribut ini dapat dijadikan unsur yang membangun citra institusi. Dari ke tujuh atribut yang telah ditentukan untuk membatasi masalah, jika telah dapat diidentifikasi sebagai atribut yang memiliki pengaruh positif terhadap pencitraan institusi/perguruan tinggi STMIK AKAKOM, maka atribut-atribut tersebut dapat digunakan sebagai sarana pembuatan strategi pemasaran yang lebih baik. Nama STMIK AKAKOM akan dapat dibedakan secara jelas dengan perguruan tinggi lain yang sejenis sebagai perguruan tinggi yang berkualitas.

Uji Cochran biasanya diterapkan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk yang terpisah dua (Dikotomi)<sup>[1]</sup>. Penggunaan uji ini untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel. Uji Cochran diawali dengan membuat kuesioner yang berisi penilaian responden terhadap atribut yang membentuk "*brand-image*". Masing-masing atribut diarahkan untuk mendapatkan jawaban "Ya" atau "Tidak". Berdasarkan jawaban responden, diberikan penilaian. Untuk jawaban "Ya" diberi nilai 1 dan jawaban "Tidak" diberi nilai 0 (Nol). Selanjutnya jawaban telah diberi nilai 1 dan 0 itu diubah menjadi bentuk matriks jawaban. Kemudian dilakukan proses Cochran. Dalam praktiknya mungkin terjadi, diperlukan adanya beberapa proses Cochran sampai akhirnya terbentuk atribut-atribut yang berpengaruh kuat pada *Brand-Image*.

## 2 LANDASAN TEORI

### 2.1 Definisi Pengertian Merek/ Merkl Brand

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk atau jasa lainnya<sup>[5]</sup>. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu

produk, persepsi positif dari pasar, dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan, dan kepatuhan pada suatu merek.

Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini :

1. Contoh *brand name* (nama) : Nintendo, Aqua, Bata, Rinso, KFC, Acer, Windows, Toyota, Zyrex, Sugus, Gery, Bagus, Mister Baso, Gucci, C59, dan lain sebagainya.
2. Contoh *mark* (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor Honda, gambar jendela pada Windows, gambar kereta kuda pada California Fried Chicken (CFC), simbol orang tua berjenggot pada brand Orang Tua (OT) dan Kentucky Friend Chicken (KFC), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.
3. Contoh *trade character* (karakter dagang): Ronald McDonald pada restoran McDonalds, Si Caki pada restoran KFC, si Domar pada Indomaret, Burung dan Kucing pada produk makanan Gery, dan lain sebagainya.

### 2.2 Jenis-Jenis dan Macam-Macam Merek

Merek memiliki berbagai jenis dan macamnya yaitu:

#### 1. *Manufacturer Brand*

*Manufacturer brand* atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya



seperti Soffel, Capitanos, Ultraflu, SoKlin, Philips, Tessa, BenQ, Faster, Nintendo wii, Vit, Vitacharm, Vitacimin, dan lain-lain.

## 2. Private Brand

*Private brand* atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti Zyrex ubud yang menjual laptop Cloud Everex, Hypermarket Giant yang menjual kapas merek Giant, Carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek Bluesky, supermarket Hero yang menjual gula dengan merek Hero, dan lain sebagainya

Terdapat pula produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, paku, skrup dan mur, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya<sup>[5]</sup>.

## 2.3 Strategi Merek/ Merk (Brand Strategies)

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek dengan berbagai cara sebagai berikut.

### 1. Individual Branding/ Merek Individu

Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen Surf dan Rinso dari Unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada Wings yang memproduksi deterjen merek So Klin dan Daia untuk segmen pasar yang beda.

### 2. Family Branding/ Merek Keluarga

Family branding adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendumpleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh famili branding yaitu seperti merek Gery yang merupakan grup dari Garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama Gery seperti Gery Saluut, Gery Soes, Gery Toya

Toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor Suzuki yang mengeluarkan varian motor Suzuki Smash, Suzuki Sky Wave, Suzuki Spin, Suzuki Thunder, Suzuki Arashi, Suzuki Shogun, Suzuki Satria, dan lain-lain<sup>[5]</sup>.

## 2.4 Mengevaluasi Merek

Salah satu bentuk persaingan pasar adalah pertempuran merek, dan persaingan merek sangatlah dominan<sup>[6]</sup>. Bisnis dan investor akan memandang merek sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Sebuah merek adalah unik. Membangun dan mengelola ekuitas merek telah menjadi sebuah prioritas bagi perusahaan apapun, di semua tipe industri, dan di semua tipe pasar. Membangun dan mengelola dengan baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar di mana telah mensegmentkan target pasarnya dan melacak perilaku konsumen melalui segmentasi berada dalam posisi terbaik untuk membangun sebuah merek yang sukses. Langkah pertama dalam membangun sebuah identitas merek adalah menentukan *positioning* produk yang diharapkan dan preposisi nilai (*value proposition*) untuk target pasar yang spesifik. Tanpa spesifikasi ini, proses penentuan identitas merek akan dengan cepat menjadi kabur dan hanya terjebak pada mengembangkan fitur produk daripada manfaat untuk konsumen. Strategi pengelolaan merek mutlak dibutuhkan agar supaya terbentuk sebuah taktikal yang lebih sistematis dan terencana<sup>[6]</sup>.

Setiap inisiatif pengelolaan merek bisa mempunyai dampak negatif atau positif pada nilai sebuah merek. Ekuitas merek menekankan pentingnya nilai merek dan mengidentifikasi kunci dari dimensi ekuitas. Tujuannya adalah untuk membangun ekuitas merek dari waktu ke waktu. Analisis strategi merek memberikan informasi penting untuk memutuskan masalah pada tiap aktivitas pengelolaan merek. Analisis meliputi pasar, perilaku konsumen, pesaing, dan informasi merek. Setelah semua kegiatan strategi pengelolaan merek dilakukan kemudian perlu adanya evaluasi strategi dalam bentuk pelacakan kinerja merek. Evaluasi produk dalam sistem merek (portfolio) memerlukan



pelacakan kinerja tiap produk. Manajemen harus mempunyai sebuah tujuan pengukuran kinerja dan acuan ukuran kinerja produk. Sebuah metode kualitatif yang dikenal sebagai *brand score card* membantu manajer untuk mengukur kinerja merek secara sistematis.

## 2.5 STMIK AKAKOM

Memasuki abad ke 20, dunia banyak diwarnai dengan berbagai kemajuan secara menakjubkan yang telah dicapai manusia, baik di bidang ilmu maupun teknologi. Menanggapi kondisi jaman seperti tersebut di atas, pada tanggal 30 Juni 1979 didirikan sebuah yayasan dengan nama Yayasan Pendidikan Widya Bakti, yang bertujuan mengembangkan dan menyebarkan informatika dan teknologi komputer di kalangan masyarakat Indonesia melalui pendidikan yang sistematis dan ilmiah. Yayasan tersebut mengelola sebuah akademi yang bernama Akademi Aplikasi Komputer, disingkat AKAKOM.

Terhitung mulai 1 Maret 1983, Akademi Aplikasi Komputer (AKAKOM), diubah menjadi Akademi Komputer dan Informatika AKAKOM. Selanjutnya terhitung mulai tanggal 2 Mei 1985, nama Akademi Akademi Komputer dan Informatika AKAKOM diubah dan dibakukan menjadi Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) AKAKOM.

Agar lembaga tersebut mampu menghasilkan tenaga-tenaga profesional maupun akademik yang lebih berbobot dalam bidang informatika dan komputer, maka sejak tanggal 8 Juni 1992 berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 262/Dikti/Kep/1992, AMIK AKAKOM diubah menjadi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) AKAKOM dengan status Terdaftar bagi program Sarjana dan status Diakui bagi program Diplamanya.

Saat ini program sarjana mempunyai program studi Teknik Informatika dan Sistem Informasi dengan status Akreditasi B dan program diploma mempunyai 3 program studi yaitu Manajemen Informatika (status Akreditasi A),

Teknik Komputer (status Akreditasi B), dan Komputerisasi Akuntansi (status Akreditasi B).

Berhubungan dengan permasalahan yang telah disampaikan dalam Pendahuluan, nama STMIK AKAKOM Yogyakarta sebagai salah satu perguruan tinggi bidang komputer di antara sekian banyak perguruan tinggi sejenis memiliki beberapa atribut yang terkait dengan 'nama' tersebut yang dianggap "layak jual" dan mampu membangun citra institusi. Atribut itu adalah

1. Slogan "Yang Pertama dan Utama". Slogan ini memberikan gambaran faktor usia atau lama berdirinya kampus. Sebagai kampus berbasis komputer yang Pertama berdiri di wilayah D.I.Y dan Jawa Tengah akan memberikan yang Utama bagi kepentingan pendidikan. Semakin lama usia institusi ini memberikan jaminan semakin banyaknya pengalaman,
2. Slogan "STMIK AKAKOM *The Real* STMIK". Slogan ini berhubungan dengan penggambaran bidang pendidikan di kampus yang terfokus pada Teknologi Informasi,
3. Lingkungan kampus yang erat dengan nuansa TI. Atribut ini menggambarkan faktor fasilitas yang tersedia untuk menunjang aktivitas pembelajaran seperti Laboratorium Terpadu, *Hot Spot*, Sistem Informasi Akademis yang terpadu, dan Perpustakaan *on-line*,
4. Lingkungan yang kondusif. Atribut ini memberikan gambaran adanya suasana lingkungan yang mendukung kelancaran proses pembelajaran di kampus serta kelancaran komunikasi di antara civitas akademika kampus,
5. Pelayanan Akademik. Atribut ini menggambarkan faktor layanan yang diberikan kepada mahasiswa untuk kepentingan akademik
6. Kurikulum yang dijalankan. Kurikulum ini merupakan atribut yang menggambarkan faktor kesesuaian antara materi yang diberikan dalam setiap jurusan dengan kompetensi mahasiswa nantinya dibidang teknologi informasi



7. Dosen yang mengajar. Atribut ini menggambarkan faktor kompetensi dosen sebagai salah satu pelaku utama dalam pengalihan ilmu pengetahuan (*transfer of knowledge*) kepada mahasiswa melalui proses pembelajaran

Masing-masing atribut itu akan membentuk citra institusi yang melekat pada nama STMIK AKAKOM. Sehingga nama tersebut bisa menjadi jaminan dari perguruan tinggi bagi mahasiswa, maupun bagi calon mahasiswa yang akan bergabung, atas kualitas dari penyelenggaraan pendidikan.

## 2.6 Uji Cochran

Uji Cochran biasanya diterapkan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk yang terpisah dua (Dikotomi). Penggunaan uji ini untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel. Uji Cochran diawali dengan membuat kuesioner yang berisi penilaian responden terhadap atribut yang membentuk "*brand-image*". Masing-masing atribut diarahkan untuk mendapatkan jawaban "Ya" atau "Tidak". Berdasarkan jawaban responden, diberikan penilaian. Untuk jawaban "Ya" diberi nilai 1 dan jawaban "Tidak" diberi nilai 0 (Nol). Selanjutnya jawaban telah diberi nilai 1 dan 0 itu diubah menjadi bentuk matriks jawaban. Kemudian dilakukan proses Cochran.

Hipotesis pengujian

$H_0$  : kemungkinan jawaban "Ya" adalah sama untuk semua variabel

$H_1$  : kemungkinan jawaban "Ya" tidak sama

Langkah-langkahnya

1. Hitung statistik Q dengan rumus

$$Q = \frac{(k-1) \{ k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2 \}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Di mana :

$k$  = banyaknya variabel

$R_i$  = jumlah baris jawaban "Ya"

$C_j$  = jumlah kolom jawaban "Ya"

2. Tolak  $H_0$  bila  $Q > X^2_{(\alpha, v)}$   $V = k - 1$  [1]

Uji Chi Square berlaku apabila data penelitiannya berupa kategori-kategori yang bersifat diskrit, baik nominal maupun ordinal[2]. Cara mengoperasikan uji chi square ( $\chi^2$ ) pertama kali adalah dengan menyusun frekuensi-frekuensi dalam kategori-kategori dalam suatu tabel kontingensi  $r \times k$  ( $r$  menunjukkan baris dan  $k$  menunjukkan kolom). Hipotesis nihil yang akan diuji mengatakan bahwa  $k$  sampel frekuensi atau proporsi berasal dari populasi yang sama atau populasi-populasi yang identik. Hipotesis nihil tersebut dapat diuji dengan rumus

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Di mana :

$\sum_{i=1}^r$  = jumlah semua baris ( $r$ )

$\sum_{j=1}^k$  = jumlah semua kolom ( $k$ )

$O_{ij}$  = frekuensi pengamatan (observasi) dari baris ke  $i$  pada kolom ke  $j$

$E_{ij}$  = frekuensi diharapkan (teoritis) dari baris ke  $i$  pada kolom ke  $j$ .  
 $E_{ij}$  diperoleh dengan  $(n_i)(n_j)/n$  [2]

## 3 PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan pada data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 141 mahasiswa sebagai responden. Berdasarkan data



tersebut selanjutnya dibuat matriks jawaban responden, matriks Cochran dan proses Cochran. Pembahas ingin mengetahui faktor atau atribut apa saja yang membuat mahasiswa tertarik atau berniat ingin bergabung dengan STMIK AKAKOM. Untuk itu dirancanglah kuesioner yang dibagikan kepada sejumlah responden mahasiswa untuk menilai atribut. Responden menjawab semua pertanyaan dengan memberi tanda  $\checkmark$  pada kolom "Ya" untuk suatu pertanyaan apabila faktor atau atribut tersebut sesuai, atau dengan memberi tanda  $\checkmark$  pada kolom "Tidak" untuk pertanyaan tersebut apabila faktor atau atribut itu tidak sesuai.

Untuk membuat matriks diperlukan pembuatan nilai. Jika jawaban adalah "Ya" akan diberi nilai 1, sedangkan jawaban "Tidak" akan diberi nilai 0 (Nol). Berdasarkan penilaian tersebut selanjutnya peneliti dapat mengetahui atribut apa saja yang membentuk citra nama STMIK AKAKOM (*brand image* STMIK AKAKOM). Untuk pembuatan penilaian jawaban responden dan pembuatan matriks, data hasil jawaban telah disusun menjadi tabel.

Penyelesaian pengujian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu penilaian jawaban responden dan membuat matriks serta Uji Cochran<sup>[3]</sup>.

1. Penilaian terhadap jawaban dari responden didasarkan pada jawaban responden "Ya" dengan nilai 1, dan jawaban responden "Tidak" yang akan diberi 0. Jumlahkan masing-masing penilaian atribut di setiap kolom dan letakkan nilai jumlah tersebut pada bagian bawah setiap kolom. Hasil penjumlahan nilai jawaban ini selanjutnya akan digunakan untuk membuat matrik dan proses uji Cochran.
2. Format dan uji Cochran untuk penyelesaian penelitian ini dapat terlihat seperti dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Pembuatan matrik dan uji Cochran

MATRIK COCHRAN  
UJI COCHRAN

ATRIBUT	Jumlah Ya (1)	Ya (1) <sup>2</sup>
Slogan "Yang Pertama dan Utama"	103	10609
Slogan "The Real STMIK "	114	12996
Lingkungan IT	87	7569
Lingkungan Kondusif	42	1764
Pelayanan Akademik	72	5184
Kurikulum yang dijalankan	99	9801
Dosen yang mengajar	99	9801
Total	616	57724

Jumlah atribut	7
Cochran	35.00753
Chi Square tabel	12.59159

Format ini merupakan perubahan orientasi dari data di tabel hasil jawaban, di mana jumlah jawaban "Ya" dari setiap atribut yang diletakkan pada bagian bawah kolom yang berorientasi memanjang (*landscape*) diubah menjadi tegak (*portrait*). Pada format tabel untuk uji Cochran ini, kolom pertama berisi atribut-atribut yang diteliti, kolom ke dua berisi banyaknya jawaban "Ya" yang diperoleh, dan kolom ke tiga berisi nilai kuadrat dari banyaknya jawaban "Ya" dari setiap atribut. Dengan bantuan rumus untuk uji Cochran

$$Q = \frac{(k-1) \{ k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2 \}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$



Di mana:

$k$  = banyaknya variabel

$R_i$  = jumlah baris jawaban "Ya"

$C_j$  = jumlah kolom jawaban "Ya"

Diperoleh nilai  $Q = 35,00753$  seperti yang tercantum dalam Tabel 3.1. Chi Square Tabel ( $^2$  tabel) = 12,59159 dihitung menggunakan fungsi CHINV pada aplikasi Microsoft Excel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan sebesar  $7-1=6$  (dari jumlah atribut dikurangi 1).

Berdasarkan hasil perhitungan Cochran dan Chi Square Tabel, bandingkan keduanya sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika Cochran hitung lebih besar daripada Chi Square tabel maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain lakukan proses uji Cochran lagi dengan menghilangkan atribut dengan nilai jawaban "Ya" paling sedikit.

Karena Cochran hitung lebih besar daripada Chi Square tabel maka proses uji Cochran harus dilakukan lagi dengan menghilangkan atribut dengan nilai jawaban "Ya" paling sedikit. Dalam hal ini atribut dengan nilai jawaban "Ya" terkecil dan harus dihilangkan adalah Lingkungan Kondusif.

**Tabel 3.2 Pembuatan matrik dan uji Cochran II**

#### MATRIK COCHRAN

#### UJI COCHRAN II

ATRIBUT	Jumlah Ya (1)	Ya (1) <sup>2</sup>
slongan "Yang Pertama dan Utama"	103	10609
slongan "The Real STMIK "	114	12996
Lingkungan IT	87	7569
Pelayanan Akademik	72	5184
Kurikulum yang dijalankan	99	9801
Dosen yang mengajar	99	9801
Total	574	55960

Jumlah atribut	6
Cochran	9.388889
Chi Square tabel	11.0705

Dari hasil uji Cochran yang ke dua yang dapat dilihat pada Tabel 3.2 diperoleh Cochran hitung = 9,388889, sedangkan Chi Square tabel-nya = 11,0705. Karena Cochran hitung yang lebih kecil daripada Chi Square tabel maka proses uji Cochran dihentikan dan *Brand Image* terbentuk berdasarkan atribut yang tersisa. Pencitraan STMIK AKAKOM sebagai institusi pendidikan oleh mahasiswa terbangun oleh atribut-atribut yang dapat diurutkan dalam Tabel 3.3.



**Tabel 3.3** Urutan atribut yang membangun citra STMIK AKAKOM

ATRIBUT	Jumlah Ya (1)
slogan "The Real STMIK "	114
slogan "Yang Pertama dan Utama"	103
Kurikulum yang dijalankan	99
Dosen yang mengajar	99
Lingkungan IT	87
Pelayanan Akademik	72
Total	574

#### 4 PENUTUP

Dari pembahasan yang telah dilakukan dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Diperoleh nilai  $Q = 35,00753$  dari Tabel 3.1. Sementara nilai Chi Square Tabel ( $^2$  tabel) = 12,59159 yang dihitung dengan fungsi CHINV pada aplikasi Microsoft Excel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan sebesar  $7-1=6$  (dari jumlah atribut dikurangi 1). Perbandingan kedua nilai tersebut memberi arti bahwa Cochran hitung lebih besar daripada Chi Square tabel. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti tidak semua atribut dapat diterima sebagai atribut yang membangun citra institusi.
2. Proses uji Cochran diulang kembali dengan menghilangkan atribut dengan nilai jawaban "Ya" paling sedikit untuk mendapatkan kondisi di mana  $H_0$  diterima. Atribut yang harus dihilangkan adalah Lingkungan yang Kondusif, karena nilai jawaban "Ya" untuk atribut ini adalah yang terkecil. Maka dapat pula dikatakan bahwa atribut Lingkungan yang kondusif, yaitu faktor suasana lingkungan yang mendukung kelancaran proses pembelajaran di kampus tidak menjadi suatu atribut yang dapat membangun citra STMIK AKAKOM di mata mahasiswa.

3. Pada pengujian yang ke dua diperoleh nilai Cochran hitung = 9,388889, sedangkan Chi Square tabel-nya bernilai 11,0705. Karena Cochran hitung yang sudah lebih kecil daripada Chi Square tabel maka proses uji Cochran dihentikan.
4. *Brand Image* STMIK AKAKOM sebagai institusi pendidikan yang berkualitas terbangun oleh atribut-atribut: slogan "Yang Pertama dan Utama", slogan "The Real STMIK", Lingkungan IT, Pelayanan Akademik, Kurikulum yang dijalankan, dan Dosen yang mengajar.
5. Jika diurutkan berdasarkan jumlah jawaban "Ya" dari yang terbesar hingga yang terkecil akan menjadi
  1. atribut slogan "The Real STMIK " dengan jumlah jawaban= 114,
  2. atribut slogan "Yang Pertama dan Utama" dengan jumlah= 103,
  3. atribut Kurikulum yang dijalankan dengan jumlah= 99. atribut ini sama peringkatnya dengan atribut Dosen yang mengajar yang sama,
  4. atribut Lingkungan IT dengan jumlah jawaban = 87, dan
  5. atribut Pelayanan Akademik dengan jumlah jawaban= 72

Dari kesimpulan yang dibuat dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. STMIK AKAKOM sebagai suatu institusi pendidikan setidaknya telah memiliki 6 atribut yang membangun citranya di mata mahasiswa maupun calon mahasiswa. Untuk itu hendaknya atribut-atribut ini dapat dipertahankan keberadaannya dengan cara menyebarkan slogan tersebut secara konsisten di manapun institusi melakukan kegiatan publikasinya. Dan jika atribut itu menyangkut tindakan atau pelayanan kepada mahasiswa hendaknya pelayanan tersebut tetap dilakukan atau bahkan ditingkatkan. Peningkatan ini dapat tercermin dari penelitian selanjutnya dari data jawaban "Ya" yang meningkat jumlahnya, bahkan masing-masing atribut sebanding jumlahnya.



- Untuk masa yang akan datang perlu dipikirkan atribut-atribut lain yang dapat mencitrakan nama STMIK AKAKOM di mata mahasiswa, atau jika mungkin di mata masyarakat kota Yogyakarta bahkan luar kota Yogyakarta. Tentunya atribut itu tidak terlepas dari masalah kualitas di semua bagian yang dapat dicapai oleh STMIK AKAKOM sebagai salah satu institusi pendidikan berbasis bidang ilmu informatika.

## 5 DAFTAR PUSTAKA

- Dergibson Siagian, Sugiarto, 2006, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, cetakan ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Djarwanto Ps, 2001, *Mengenai Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Johar Arifin, 2005, *Aplikasi Excel dalam Statistik dan Riset Terapan*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Mason, robert D., et all, 1999, *Teknik Statistika untuk BISNIS & EKONOMI*, Edisi ke 9, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- <http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran;> 22/03/08; 12.46 pm
- [http://www.marketing.co.id/website/;](http://www.marketing.co.id/website/) 07/04/08; 1.08 pm

## ANALISA PENGARUH NILAI TES SELEKSI PMB TERHADAP INDEKS PRESTASI MAHASISWA (STUDI KASUS DI STMIK AKAKOM, YOGYAKARTA)

Oleh: Dison Librado

### ABSTRAK

Prestasi individu diperlukan untuk dapat diterima dalam dunia kerja. Sumber daya yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam bekerja akan dipilih oleh bidang-bidang kerja yang membutuhkan. Faktor yang mempengaruhi keahlian dan keterampilan itu adalah perolehannya melalui studi formal di perguruan tinggi, pendidikan formal, pelatihan, dan kursus. Faktor lain yang mempengaruhi perolehan keahlian dan keterampilan adalah bagaimana keahlian dan keterampilan itu disampaikan, khususnya untuk sumber pengetahuan yang diterima secara formal maupun informal melalui proses pemindahan pengetahuan (*transfer of knowledge*). Jadi faktor cara penyampaian pengetahuan itu akan berpengaruh pada penambahan kemampuan atau keahlian, dan keterampilan individu.

Perguruan Tinggi sebagai salah satu institusi pendidikan adalah lembaga yang melakukan proses pemindahan atau pengalihan pengetahuan (*transfer of knowledge*) melalui kegiatan pembelajaran. Proses ini adalah termasuk faktor yang mempengaruhi perolehan keahlian dan keterampilan individu. Namun faktor keterampilan individu juga mempengaruhi pencapaian prestasi individu. Sehingga dengan input sumber daya manusia yang memiliki potensi lebih baik akan lebih memudahkan proses pengalihan pengetahuan tersebut. Selanjutnya dapat rumusan permasalahan berupa pertanyaan, apakah hasil nilai yang diperoleh pada saat menempuh tes seleksi penerimaan ma-